

O Impacto da Diferenciação De Produto No Desempenho Da Empresa

Ana Margarida Galanducho

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:

Professora Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro De Meireles, Professora
Auxiliar, Iscte Business School

novembro, 2020

Departamento de Economia

O Impacto Da Diferenciação De Produto No Desempenho Da Empresa

Ana Margarida Galanducho

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientadora:

Professora Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro De Meireles, Professora
Auxiliar, Iscte Business School

novembro, 2020

Gostaria de agradecer a todos aqueles que contribuíram para a realização da presente dissertação.

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Doutora Mónica Meireles por todo o tempo despendido, pelo apoio incondicional e por todos os ensinamentos, não só como docente do Mestrado, mas também como orientadora deste trabalho de Investigação.

Às minhas colegas de Mestrado, pelas horas de estudo partilhadas, pela paciência e por todos os esclarecimentos.

O meu profundo agradecimento aos meus pais e irmãos, especialmente à minha mãe, Vitória, que me acompanharam e incentivaram ao longo da minha vida académica.

Por último, aos meus sobrinhos, Afonso e Vasco, que me motivam a querer fazer mais e melhor todos os dias.

A todos vós, o meu

Muito Obrigada!

Resumo

A presente dissertação pretende analisar qual o impacto da estratégia de diferenciação de produto nos resultados da empresa e, portanto, o seu desempenho.

Esta temática tem sido alvo de estudo ao longo dos anos pelo que, o capítulo empírico deste trabalho de Investigação procura reunir uma panóplia de estudos, dos mais antigos aos mais recentes, numa perspetiva de comparar as suas ideias e os seus resultados ao longo dos tempos.

Por forma a responder às questões de investigação propostas optou-se por dividir este estudo em duas fases. A primeira, consiste na análise de alguns indicadores de empresas privadas não financeiras já existentes no mercado Português, como o valor de capitais próprios; a proporção dos custos de pesquisa e desenvolvimento face às vendas; o volume de negócios das empresas e os custos de publicidade e *marketing* face ao volume de negócios total.

Estes indicadores servem como métodos de cálculo para as variáveis estratégicas definidas e para a estimação do modelo Econométrico Empírico.

A segunda fase, procura focar-se na visão do consumidor e a sua sensibilidade à relação qualidade-preço. Assim, foi aplicado um questionário cujas respostas foram alvo de uma análise estatística detalhada, mostrando, aos olhos do consumidor, a real importância desta temática no quotidiano.

Palavras Chave: Diferenciação de produto; Estratégia, Performance; Consumidor; Liderança de mercado; Reputação da marca.

Classificação JEL: D11; D22.

Abstract

This dissertation intends to analyze the impact of the product differentiation strategy on the company's results and, therefore, its performance.

This theme has been subject to several studies over the years, so the empirical chapter of this Research work seeks to bring together a panoply of studies, from the oldest to the most recent, in a perspective of comparing their ideas and results over time.

In order to answer the proposed research questions, it was decided to divide this study into two phases. The first consists in the analysis of some indicators of non-financial private companies that already exist in the Portuguese market, such as the equity value; the ratio of research and development costs to sales; the turnover of the companies and the advertising and marketing costs compared to the total turnover.

These indicators are used for calculation methods both for the defined strategic variables and for the estimation of the Empirical Econometric model.

The second phase seeks to focus on the consumer's view and his/her sensitivity to the quality-price ratio. Thus, a questionnaire was applied, whose answers were subjected to a detailed statistical analysis, showing, in the eyes of the consumer, the real importance of this theme in everyday life.

Key Words: Product Differentiation; Strategy; Performance; Consumer; Market leadership; Brand reputation.

JEL Classification: D11; D22.

Índice Geral

| | |
|---|----|
| Introdução | 1 |
| 1. Objetivo da Dissertação e Questões de Investigação | 3 |
| 2. Revisão De Literatura..... | 3 |
| 2.1. Teorias Contraditórias..... | 7 |
| 2.2 Tipos de Diferenciação de Produto | 9 |
| 2.2.1 Diferenciação Vertical do Produto | 9 |
| 2.2.2. Diferenciação Horizontal do Produto..... | 11 |
| 2.3 Diferenciação Pela Marca | 11 |
| 3. Metodologia..... | 15 |
| 3.1 Definição das Hipóteses De Investigação..... | 15 |
| 3.2. Definição das Variáveis | 19 |
| 3.3. Métodos Utilizados Para Análise De Dados | 21 |
| 4. Resultados | 21 |
| 4.1. Modelo Econométrico | 21 |
| 4.2. Aplicação do Questionário | 27 |
| Conclusões Finais..... | 35 |
| Bibliografia | 37 |
| Anexos..... | 41 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 4.1.1 – Matriz de Correlação | 26 |
| Figura 4.1.2 – Matriz de Coeficientes..... | 28 |
| Figura 4.1.3 – Resumo do Modelo..... | 30 |
| Figura 4.1.4 - ANOVA | 31 |
| Figura 4.2.1 – Áreas que assumem maior peso no rendimento mensal líquido do agregado familiar | 34 |
| Figura 4.2.2 – Setores em que o consumidor mais prescinde da qualidade do produto/serviço, pelo elevado valor que o mesmo apresenta..... | 35 |
| Figura 4.2.3 – Disponibilidade apresentada pelo consumidor para pagar mais por maior qualidade..... | 36 |
| Figura 4.2.4 – Características do produto que o consumidor considera mais importantes | 38 |

Índice de Quadros

| | |
|--|----|
| Quadro 3.2.1 – Definição de Variáveis..... | 24 |
|--|----|

Introdução

Atualmente, no mundo em que vivemos, somos constantemente confrontados com novas ideias ou produtos reinventados.

Cada vez mais, empreendedorismo é uma palavra comum no quotidiano, sobretudo entre os jovens, e os incentivos à criatividade são mais aliciantes. Perante esta realidade, tem sido possível verificar-se a criação de novos modelos de negócio e a reestruturação dos já existentes, até mesmo nas indústrias mais conservadoras.

No seio de tais acontecimentos, surgiram novos modelos de negócio mais adaptados e isso fez com que as estratégias desatualizadas, se alterassem em busca da (re)conquista do mercado.

A diferenciação de produtos é uma estratégia que permite às empresas conquistar uma posição favorável no mercado em que operam, já que colocam os seus bens como objeto de desejo e num patamar acima dos demais concorrentes.

Não obstante, é de conhecimento geral que a diferenciação do produto, ainda que possa ser vantajosa, acarreta custos elevados, não só ao nível de produção, mas também de pesquisa e desenvolvimento. Deste modo, muitas vezes presenciamos a uma aversão à mudança e ao medo de arriscar por parte dos gestores de topo. Tal facto, pode conduzir a um cenário em que se perde a vantagem competitiva de ser a primeira empresa do setor a inovar e, conseqüentemente perde-se também quota de mercado. Torna-se então necessário e urgente alertar as empresas para a importância de implementar estratégias ao nível da diferenciação, mostrando o impacto positivo que isso pode gerar nos seus resultados.

A perceção do consumidor, isto é, das suas necessidades, aliado a boas campanhas de publicidade e *marketing*, podem levar um produto banalizado a transformar-se num bem indispensável.

Com esta investigação, pretende-se fazer um contraste entre a perspetiva dos consumidores e das empresas no que concerne à diferenciação do produto, pela qualidade, quantidade e marca. Após o confronto dos dados recolhidos, dar-se-á resposta à questão inerente a todo o tema: existe

relação entre a diferenciação de produtos e o desempenho da empresa?

1. Objetivo da Dissertação e Questões de Investigação

Este trabalho de investigação tem como primordial objetivo estudar a relação entre a diferenciação dos produtos e a posição das empresas no mercado em que operam.

Atualmente, as empresas têm ao seu dispor várias estratégias de diferenciação, sejam estas ao nível da variedade, da qualidade, da reputação da marca ou até mesmo da sua localização.

Assim, esta investigação ambiciona identificar qual a importância das empresas investirem em estratégias inovadoras e que impacto isso poderá ter nos seus lucros e na sua quota de mercado. Adicionalmente, pretende não só medir o impacto que a adoção da estratégia em causa tem no seu desempenho mas também verificar se as empresas têm incentivo para aumentar a qualidade dos seus produtos, face aos existentes no mercado. Já numa perspetiva mais voltada para o consumidor, pretende-se também prever a reação do mesmo face a uma diminuição da variedade em prol de um aumento da qualidade e como varia a sua disponibilidade a pagar perante uma marca conceituada.

2. Revisão De Literatura

Diferenciar um produto é acrescentar-lhe um conjunto de características que o tornam único e valioso aos olhos do consumidor, distinguindo-o dos seus concorrentes (Klein, 2013). Se este lugar de destaque não for atingido, o produto passará facilmente despercebido aos olhos do consumidor, podendo, eventualmente, desaparecer do mercado (Grimm e Malschinger, 2010). Deste modo, a diferenciação é uma estratégia competitiva que permite às empresas ganhar vantagem e tornar-se líderes de mercado, uma vez que criam valor para os seus clientes (Michael E. Porter, 20008).

Os conceitos de diferenciação de produto e segmentação de mercado têm sido frequentemente discutidos na literatura ao longo dos tempos.

Em 1948, Chamberlin, publicou o seu estudo sobre as características comportamentais dos mercados tendo descrito os mesmos como puramente, mas não perfeitamente competitivos. O modelo de concorrência perfeita assenta em mercados caracterizados por empresas atomísticas de entrada perfeitamente livre, consumidores e vendedores perfeitamente informados e na comercialização de produtos homogêneos. Não obstante, os mercados modernos apresentam características que prejudicam o padrão de concorrência perfeita (Del e Mayo, 2017) já que a relação entre compradores e vendedores influencia o mercado de transações no qual operam e, conseqüentemente, o seu desempenho (Charles R. Plott, 1989). Atualmente, os produtos comercializados são altamente diferenciados, opera-se em mercados sujeitos a barreiras à entrada e os vendedores manifestam interesse em comercializar os seus bens ou serviços acima do preço de equilíbrio, por forma a maximizar o seu lucro. Para isso, torna-se inevitável que compitam entre si uma vez que a informação não é completa e é extremamente difícil antecipar comportamentos rivais (Del e Mayo, 2017).

A incongruência entre a simplicidade do mercado perfeitamente concorrente e a estrutura dos mercados modernos levou Delp e Mayo (2017) a considerar que a concorrência se verifica quando existe uma rivalidade na venda de mercadorias já que, cada unidade vendida, visa obter a receita líquida máxima e que o preço está limitado pela possibilidade de o consumidor o adquirir a um comerciante rival. Deste modo, cada vendedor deve esforçar-se para igualar ou exceder a atratividade das restantes ofertas.

Clark (1961) considera que existem três características imprescindíveis para um contexto de competição viável ou efetiva. A primeira é a existência de rivalidade entre vendedores; a segunda é que os consumidores tenham ao seu alcance a possibilidade de comprar a fornecedores alternativos, ou seja, que tenham opção de escolha; e a terceira é que os vendedores se esforcem para acompanhar ou ultrapassar as restantes ofertas do mercado.

Um dos primeiros pioneiros do *marketing* - Shaw (1912) - descreveu a estratégia de diferenciação de produto como um mecanismo de atender às necessidades humanas de uma forma mais eficiente e perspicaz do que a concorrência. Se o consumidor detetar num determinado produto características que lhe conferem qualidade superior aos demais, irá preferi-lo. Deste modo,

a procura pelo produto diferenciado aumenta e confere ao produtor maior margem para praticar preços superiores, já que a disponibilidade para pagar, por parte do consumidor, também aumenta.

Este autor aborda também o conceito de segmentação de mercado e enfatiza a importância de reconhecer os contornos económicos e sociais de cada um deles, separadamente. Segundo ele, só a análise detalhada dos vários mercados permite reconhecer problemas e necessidades específicas de cada um deles, criando posteriormente soluções estratégicas personalizadas.

Em 1933, Chamberlin reconhece a diferenciação de produtos como a forma de um vendedor distinguir a sua oferta da concorrência, de modo a que esta se torne importante para o consumidor e o conduza a uma preferência. Segundo o autor, quando um produto, por ser diferenciado, satisfaz todas as necessidades dos consumidores, o preço do mesmo torna-se menos elástico, o que leva a que a curva da procura se desloque para a direita.

Na sua teoria sobre segmentação de mercado e diferenciação de produto, o autor reconheceu a importância da percepção dos consumidores sobre o produto e sobre as características não-físicas do mesmo. Em 1976, Porter veio corroborar a teoria de Chamberlin (1933), reconhecendo que a diferenciação do produto pode basear-se tanto na percepção física óbvia quanto nas características mais subtis. Para Porter (1976) a diferenciação de produto traduz-se no grau de inelasticidade de preços, comparativamente a outras marcas existentes, ou seja, quando os consumidores elegem um produto, o valor praticado para o mesmo não é afetado pelo preço dos seus concorrentes.

Em 2012, Hashem Valipour, Hamid Birjandi e Samira Honarbakhsh procuraram estudar a relação entre o custo de produção e estratégia de diferenciação no desempenho das empresas. O objetivo dos autores era investigar empiricamente o impacto das estratégias de negócios utilizadas pelas empresas, na sua alavancagem financeira e no seu desempenho. Para tal, recolheram dados referentes a 45 empresas do *Teerã Security Exchange* num período temporal compreendido entre 2003 e 2010. Para testar as suas hipóteses dividiram a sua amostra em dois grandes grupos: empresas com estratégia de liderança de custos e empresas que optavam por estratégias de diferenciação de produto. Através de regressões múltiplas, utilizadas para testar a relação entre as

variáveis definidas, concluíram que em ambas as estratégias, liderança de custos (primeiro grupo) diferenciação de produto (segundo grupo), a alavancagem financeira e o desempenho da empresa aumentam. Contudo, se a estratégia adotada for a diferenciação de produto, esse impacto é maior. Estes resultados vão contra os de Jermias (2008) que mostrou que as empresas que recorrem a esta tática têm uma relação negativa entre alavancagem financeira e o seu desempenho. Não obstante, coadunam-se perfeitamente com os estudos de Barton e Gordon (1988) e, mais recentemente, com o de O'Brien (2003) que relacionam positivamente os conceitos de diferenciação de produto e alavancagem financeira.

Mais recentemente na literatura, a autora Chinesa Xinchuang Li (2020) aponta a diferenciação como a forma mais eficiente de uma empresa se reestruturar, transformar e modernizar. Segundo a autora, o primeiro passo é a diferenciação estratégica que, por sua vez, consiste no fortalecimento da pesquisa sobre a procura e a oferta do mercado e dos seus concorrentes, identificando o posicionamento das empresas e definindo claramente as estratégias de desenvolvimento e implementação de caminhos para realizar a diferenciação da cadeia industrial e diferenciação regional. O segundo é a diferenciação de produto, ou seja, a otimização da estrutura do produto e a melhoria das suas capacidades. O terceiro é a diferenciação da linha de produção, procurando modificar e atualizar os seus equipamentos tecnológicos com vista a melhorar significativamente a eficiência de produção e reduzir os custos. O último é, diferenciar o serviço oferecido ao cliente consoante o nicho de mercado a que se destina e a região em que se insere levando a que a empresa proporcione uma melhor experiência aos seus consumidores e se torne mais reconhecida.

2.1. Teorias Contraditórias

Em contraste com as opiniões apresentadas por Chamberlin (1933) e Porter (1976), surgiram na literatura algumas opiniões mais críticas no que concerne à diferenciação de produtos e aos motivos que levam os fornecedores a adotar este tipo de estratégias, por considerarem que o cliente não é o principal beneficiado com as mesmas.

Em 1976, Samuelson, embora reconheça que a diferenciação do produto possa ser uma verdadeira resposta às diferentes necessidades dos consumidores, refere que, na esmagadora maioria das vezes, essa diferenciação é apenas artificial. Segundo o autor, e em oposição às teorias acima apresentadas, os fornecedores são os principais interessados em mostrar que o produto é mais diferenciado do que realmente é, ludibriando o consumidor. Deste modo, alteram deliberadamente a curva da procura e aumentam o seu excedente, diminuindo o do consumidor. Também Smith (1956) já havia expressado uma opinião semelhante, descrevendo a diferenciação do produto como uma tentativa de alterar a procura do consumidor pela relação qualidade-preço ótima, ou seja, por considerar que o produto é diferente dos demais e que o seu nível de qualidade é superior, acredita que o preço mais elevado se torna justo. Este autor considera também que a segmentação de mercado está fortemente ligada ao ajustamento de um tipo de produto e ao plano de *marketing* que o sustenta de forma a garantir a rentabilidade do produtor e não pelo bem estar dos consumidores.

Ambos os autores vão de encontro ao publicado por Galbraith (1967), que, numa perspetiva mais ligada à publicidade, mencionou que a mesma tem a função de distorcer a realidade e alterar as crenças do consumidor, apelando muitas vezes às emoções. Nestes casos, a decisão de comprar deixa de ser racional e consciente e passa a ser emotiva, turvando o discernimento do consumidor e, conseqüentemente, impedindo-o de tomar a melhor decisão.

2.2 Tipos de Diferenciação de Produto

Um produto pode ser diferenciado horizontal ou verticalmente. A principal característica inerente à diferenciação Horizontal, segundo Neven e Thisse (1990), é a variedade dos produtos concorrentes num determinado mercado, enquanto no plano Vertical está em causa a qualidade dos produtos e, conseqüentemente, a influência da mesma na procura dos consumidores.

2.2.1 Diferenciação Vertical do Produto

Para Oliveira (2009), a diferenciação vertical ocorre quando o foco dos consumidores está na qualidade dos produtos, embora a empresa não tenha informação completa sobre o que o cliente considera como alta qualidade. Nesta estratégia de diferenciação, o produto torna-se mais desejável que os seus concorrentes pelo que, se os preços forem iguais, ou a diferença entre si for pouco significativa, será o mais procurado do mercado.

Com vista a estudar a diferenciação vertical do produto em Monopólio, os autores Mussa e Rosen (1978) analisaram a linha de produtos ótima de uma empresa, constituída por diferentes níveis de qualidade. Para tal, consideraram que a procura por determinado produto está diretamente ligada às preferências do consumidor, que estes apresentam diferentes disponibilidades de pagamento e que se distribuem uniformemente. Após o estudo, Mussa e Rosen (1978) concluíram que o monopolista adquire maior vantagem em diminuir os produtos de baixa qualidade e definir preços superiores para os bens de alta qualidade, maximizando o seu lucro.

Em contexto de Oligopólio, Cheng e Peng (2014) estudaram a diferenciação de qualidade entre os vários produtos concorrentes, justificando o aparecimento da diferenciação de qualidade segmentada. Uma vez que a análise recai sobre um mercado no qual opera mais do que uma empresa, a diferenciação entre produtos concorrentes é uma realidade iminente. Segundo estes autores, a empresa que oferece maior qualidade apresenta sempre um leque de produtos inferior, uma vez que tem interesse em diminuir o número de opções sujeitas a concorrência, dificultando assim o início de uma guerra de preços.

McGuire e Staelin (1983) consideram que, à medida que os produtos se tornam substitutos próximos, a diferenciação vertical deixa de ser a melhor estratégia uma vez que, nesta situação, é preferível que se tornem únicos através de outras características.

2.2.2. Diferenciação Horizontal do Produto

Como já foi referido anteriormente, dois produtos dizem-se diferenciados horizontalmente entre si quando as características que os diferem não alteram a sua qualidade (Di Comite et al., 2014).

Chamberlin (1933) apresenta na sua teoria dois tipos de diferenciação horizontal do produto, dependendo da facilidade com que as características objetivas que os diferem são identificáveis pelos consumidores. Deste modo, estamos perante uma Diferenciação Real ou Objetiva se as características apresentadas forem visivelmente diferentes (por exemplo o tamanho, a cor, a textura, etc.) e perante uma Diferenciação Percecionada ou Subjetiva se assim não for (por exemplo a Pepsi e a Coca-cola ou um medicamento de marca e um genérico). Este conceito está diretamente relacionado com os gostos e preferências dos consumidores pelo que, quando os produtos horizontalmente diferenciados apresentam o mesmo valor, não é possível prever quais serão os mais vendidos (Di Comite et al., 2014)

Em 1929, Hotelling introduz na literatura um novo fator de diferenciação horizontal, apresentando a localização geográfica dos produtos como um elemento chave na escolha dos mesmos por parte dos consumidores. Para o autor, os clientes estão dispostos a pagar mais por um produto que esteja mais perto do seu alcance. Ou seja, neste modelo assume-se a localização dos produtos como única característica diferenciadora e que os consumidores suportaram o preço do produto mais a distância percorrida entre a sua localização e a da loja. Assim, vão preferir o local mais perto de si, mesmo que os preços aí praticados sejam mais elevados

2.3 Diferenciação Pela Marca

Ao abordar a questão da concorrência entre empresas e diferenciação de produto, torna-se imperativo mencionar também a diferenciação pela marca, uma vez que esta assume um papel

importante na escolha de um determinado produto por parte dos consumidores. Neste sentido, Gilbert e Matutes (1993), procuraram estudar a concorrência, num mercado duopolista, no qual as empresas fabricam um ou mais produtos, diferenciados entre si não só pela qualidade, mas também pela sua marca. Neste modelo em concreto, são usadas como exemplo duas empresas do setor automóvel – a General Motors e a Ford. Ambas oferecem o mesmo tipo de produto, contudo a diferença na sua qualidade é percebida pelos consumidores e estes não se mostram indiferentes a esta característica. Para obterem resultados no seu estudo, os autores propuseram dois modelos. O primeiro incidia na diferenciação horizontal do produto e resolvia-se num jogo de um só jogada, na qual os preços são definidos pelas empresas de forma simultânea. O segundo, por sua vez, focava-se na diferenciação vertical. Trata-se de um jogo sequencial de três jogadas no qual as empresas são livres de decidir produzir um produto básico, completo ou ambos. Na jogada seguinte, a segunda empresa decide o que pretende produzir, detendo informação completa sobre a estratégia da primeira. Por fim, na terceira e última jogada, os preços são definidos por ambas as empresas, de forma simultânea, podendo optar por abandonar um ou todos os seus produtos.

Do estudo do primeiro modelo, isto é, do produto horizontalmente diferenciado, Gilbert e Matutes (1993) concluíram que os preços de equilíbrio, quando as empresas comercializam apenas um produto básico, apenas é influenciado pela distância entre ambas as empresas e pelo seu custo marginal. Quando presenciamos a circularização no mercado, não só do produto básico, mas também de um produto mais complexo, ou seja, mais sofisticado e personalizado, em que existe concorrência entre ambos, o preço de equilíbrio é igual para os dois produtos. Deste modo, concluíram que, sob diferenciação horizontal, a solução ótima para cada empresa é produzir produtos completos, dado os preços e o tipo de produtos colocados em prática pela sua concorrente.

Da análise do segundo modelo, Gilbert e Matutes (1993) observaram que antes da primeira jogada, ambas as empresas suportam *sunk costs* de entrada muito elevados e irrecuperáveis. Na ótica destes autores, a especialização de cada produto depende da diferenciação específica da marca e, portanto, defendem que, na inexistência dessa diferenciação específica da marca inerente ao produto, a empresa apenas poderá beneficiar pela implementação de estratégias de aumento da qualidade do bem ou serviço que oferece. Por outro lado, numa situação em que a diferenciação

específica ao nível da marca é bastante evidente, produzir ambos os produtos (simples e completo) é uma estratégia dominante e maximiza os lucros do mercado. Todavia, para valores médios de diferenciação específica da marca, ainda que a estratégia dominante seja a mesma, os lucros são inferiores, sendo sempre mais rentável à empresa optar pela especialização. Na segunda jogada relatada anteriormente, estamos perante uma primeira empresa que assume todos os custos inerentes à sua entrada no mercado e a rival só decide *à posteriori* se pretende ou não entrar. Segundo Gilbert e Matutes (1993), estas estratégias perfazem equilíbrios não-cooperativos do jogo dinâmico pois a primeira empresa tem vantagem por ser a empresa pioneira e a segunda só irá optar por entrar no mercado quando os lucros forem capazes de fazer face aos seus custos de entrada. Em suma, no que toca à diferenciação vertical dos produtos, o modelo proposto por Gilbert e Matutes (1993) mostra que num jogo dinâmico de três repetições, a motivação para a criação de novos produtos é delineada pelas decisões que a concorrência toma no estado de equilíbrio.

Katz (1984) também já tinha procurado estudar a importância da marca para o consumidor, ou seja, quanto mais é que ele estava disposto a pagar para obter um produto de uma determinada marca.

O autor concluiu que existem dois tipos de equilíbrio a considerar: o simétrico – que ocorre quando todos os produtos oferecidos pela empresa apresentam a mesma qualidade – e o assimétrico, no qual os produtos apresentam níveis de qualidade distintos. Na primeira situação, Katz (1984) verificou que existem consumidores com elevada sensibilidade à qualidade e à marca dos produtos, o que faz com que o excedente do consumidor dos restantes tipos de cliente se reduza. Pelo contrário, a existência de consumidores com fraca sensibilidade a estas duas características, aumenta o excedente do consumidor para os mais sensíveis. Perante diferentes tipos de qualidade, o estudo mostrou que a marca mais conceituada não tem interesse em oferecer produtos de qualidade inferior uma vez que é mais rentável manter padrões elevados e cobrar mais por eles, obtendo vantagem de diferenciação própria nos mercados específicos em que se insere. Neste caso, a empresa é incentivada a não oferecer linhas de produto completas

Face ao exposto, é perceptível que algumas empresas não têm incentivo para oferecer linhas de produto completas, mas sim para apostar na qualidade do seu produto e na expansão da sua marca.

Esta situação, levou Doganoglu e Inceoglu (2015) a questionarem-se sobre o que aconteceria se o produto de baixa qualidade fosse removido do mercado. Haveria maior incentivo à diferenciação vertical do produto no setor de alta qualidade? Após desenvolverem o seu modelo de estudo, constataram que, se não houver no mercado produtos de baixa ou média qualidade, a procura pelos produtos considerados superiores aumenta, bem como a entrada de novas empresas que satisfaçam essa procura e, conseqüentemente, os preços destes produtos tendem a diminuir. Em suma, o bem-estar dos consumidores aumenta com a remoção dos produtos de qualidade inferior já que, na perspectiva destes autores, isso conduzirá a uma situação em que se pagará menos por produtos de qualidade elevada.

3. Metodologia

Tal como mencionado anteriormente, o primordial objetivo desta investigação é avaliar o impacto causado pela adoção da estratégia de diferenciação de produto na liderança de mercado. Neste capítulo, serão descritos detalhadamente quais os métodos científicos utilizados na elaboração do estudo, bem como os resultados obtidos e a sua comparação com os já existentes na literatura.

Através da revisão literária foi possível constatar que o desempenho de uma empresa está diretamente relacionado com a estratégia que esta decide adotar e, sobretudo através do uso da teoria de jogos, vários autores comprovaram que a diferenciação é uma estratégia competitiva que permite às empresas ganhar vantagem e tornar-se líderes de mercado, uma vez que criam valor para os seus clientes (Michael E. Porter, 2008).

Deste modo, torna-se interessante estudar algumas variáveis específicas e a forma como estas se correlacionam entre si, utilizando metodologias diferentes.

Neste estudo, o método utilizado assenta sobretudo na Econometria, recorrendo a regressões múltiplas para a análise de dados e também à ferramenta SPSS Software para análise estatística. Torna-se também importante referir que a metodologia utilizada segue de perto o estudo de Valipour et. Al. (2012).

3.1 Definição das Hipóteses De Investigação

As empresas têm ao seu dispor várias estratégias de diferenciação, sejam estas ao nível da variedade, da qualidade ou de qualquer outro fator que torne o seu produto ou serviço mais desejável que os concorrentes.

Tendo esta realidade em consideração, foram definidas algumas hipóteses de investigação, nomeadamente:

H1: Há uma relação significativa entre a estratégia de diferenciação de produto e a *performance*, isto é, o desempenho, da empresa

H2: Há uma relação significativa entre a estratégia de diferenciação de produto e a quota de mercado detida pela empresa

H3: Há uma relação significativa entre a reputação da marca e a quota de mercado da empresa.

H4: Há uma relação significativa entre a estratégia de diferenciação de produto e os lucros obtidos pela empresa (O cliente está disposto a pagar mais).

A primeira hipótese apresentada foi estudada empiricamente por Valipour et al. (2012). Para realizarem a sua investigação, recolheram dados referentes a 45 empresas do Irão, compreendidos entre os períodos de 2003-2010, os quais estavam listados na Bolsa de Segurança de *Teerã*.

A sua principal conclusão foi a de que, se a empresa adotar a diferenciação de produto como estratégia principal, a alavancagem da empresa, o seu tamanho e os seus lucros têm tendência a aumentar. Assim, os autores consideram que, através da implementação desta estratégia, a *performance* da empresa aumenta.

No tocante à presente investigação, pretende-se elaborar um estudo semelhante, no entanto, a amostra a analisar compreenderá dados referentes a empresas Portuguesas privadas não financeiras, num intervalo temporal mais recente (2000-2018). Pretende-se deste modo, compreender se as conclusões serão semelhantes às obtidas pelos autores acima mencionados, isto

é, se esta realidade também se aplica às empresas em Portugal e, se não, clarificar onde diverge e porquê.

Acerca da segunda hipótese, existe na literatura um estudo mais recente de Ribeiro et al. (2014) que correlaciona estes dois conceitos. O autor recorre à teoria de jogos, propondo jogos estáticos e simultâneos, de modo a conseguir uma conclusão mais abrangente acerca do tema. Os resultados obtidos espelharam que, em equilíbrio, o produto comercializado pela plataforma de qualidade superior é vendido a um preço mais elevado, o que permite a esta plataforma alcançar uma maior quota de mercado. Deste modo, e com vista a uma melhor perceção de todo o estudo, torna-se oportuno analisar se a empresa que opta pela diferenciação de produto experimenta um aumento na sua quota de mercado. À semelhança da primeira hipótese, também para esta análise de H2 se pretende que os dados recolhidos se mantenham compreendidos entre janeiro de 2000 e dezembro de 2018 e que respeitem a empresas nacionais de carácter não financeiro.

O estudo da relação entre a reputação da marca e os lucros obtidos pela empresa, sugerida na terceira hipótese, também já foi realizado por vários autores. Em 1993, *Gilbert e Matutes* concentraram-se em duas empresas do setor automóvel – a General Motors e a Ford – e recorreram à teoria de jogos para concluírem a sua investigação. Perante a sua análise, os autores comprovaram que a especialização de cada produto depende da diferenciação específica da marca e, portanto, defendem que a empresa apenas poderá beneficiar pela implementação de estratégias de aumento da qualidade do bem ou serviço que oferece. Numa situação em que a diferenciação específica ao nível da marca é bastante evidente, os autores concluíram que a diferenciação de produto é uma estratégia dominante e maximiza os lucros do mercado. Uma vez que os estudos realizados no sentido de criar uma relação entre estes dois conceitos não são estudos recentes, pretende-se nesta análise recolher dados mais atuais e aplicados apenas a empresas Portuguesas, com vista a obter resultados adequados ao período temporal atual, referentes a este país em concreto.

Para Porter (1976) a diferenciação de produto traduz-se no grau de inelasticidade de preços, comparativamente a outras marcas existentes, ou seja, quando os consumidores elegem um produto, o valor praticado para o mesmo não é afetado pelo preço dos seus concorrentes.

Assumindo esta teoria, a investigação em curso focar-se-á, no que concerne à quarta hipótese sugerida, na ótica do consumidor por forma a testar se os resultados estão alinhados com a opinião do autor.

3.2. Definição das Variáveis

Quadro 3.2.1 – Definição de Variáveis

| Variáveis | Descrição | Métodos de Cálculo |
|----------------|--|---|
| PERFORM | Performance | Valor acrescentado Bruto (por ramo de atividade) |
| STRA | Estratégia de Diferenciação de Produto | Proporção dos custos de pesquisa e desenvolvimento face ao volume de negócios |
| QUOT | Quota de mercado | Volume de negócios médio apresentado pelas empresas |
| MARCA | Reputação da marca | Custos de publicidade face ao volume de negócios |

A análise dos indicadores financeiros propostos assenta nas informações apresentadas pelas empresas privadas não financeiras em Portugal, no período compreendido entre 2000 e 2018.

Tal como mencionado anteriormente, o estudo das primeiras três hipóteses de investigação aproxima-se, em termos metodológicos, do trabalho de Valipour et. Al. (2012). Assim, considerou-se pertinente definir as variáveis acima mencionadas, não só para estabelecer uma correlação entre elas e o desempenho da empresa, mas também para comparar fiavelmente os resultados. Posteriormente, e à semelhança do estudo proposto pelos autores, foi considerado um modelo Económico empírico, de acordo com o que se segue:

$$\text{PERFORM}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{STRA}_{it} + \beta_2 \text{QUOT}_{it} + \beta_3 \text{STRA}_{it} * \text{QUOT}_{it} + \beta_5 \text{MARCA}_{it} + \varepsilon$$

(3.2.1)

Através desta equação, pretende-se quantificar a variável dependente (PERFORM) através do comportamento das variáveis independentes (STRA, QUOT e MARCA).

3.3. Métodos Utilizados Para Análise De Dados

As três primeiras hipóteses de investigação propostas foram analisadas com recurso à Econometria. Tal como exposto anteriormente, as regressões múltiplas foram as principais aleadas na análise destes dados e também no teste das correlações existentes entre as variáveis independentes e a variável dependente, com recurso à ferramenta SPSS Software.

As informações foram recolhidas com o auxílio de bases de dados já existentes e disponíveis *online*. Através do *site* PORDATA, que compreende diversas bases de dados estatísticas certificadas sobre Portugal, os seus municípios e a Europa, foi possível obter informações referentes ao valor acrescentado bruto das empresas privadas em Portugal (por ramo de atividade), os gastos que as mesmas apresentam relativamente à pesquisa e desenvolvimento e também o volume de negócios médio apresentado. No que toca aos custos com publicidade incorridos pelas empresas no intervalo temporal em causa, os mesmos foram obtidos através dos dados facultados pela OMNICOM – plataforma de produção de dados referentes ao investimento publicitário em Portugal.

Os dados utilizados na avaliação de H4 foram recolhidos a partir de um questionário aplicado a cidadãos de diferentes faixas etárias e graus de escolaridade heterogéneos.

O objetivo da aplicação deste inquérito foi trazer para esta investigação a ótica do consumidor, ou seja, compreender qual a sua disponibilidade de pagar pelo produto diferenciado face ao básico.

4. Resultados

4.1. Modelo Económico

Através da inserção dos dados recolhidos no software SPSS, e como estava previsto, procedeu-se à aplicação e análise de regressões lineares múltiplas. Este método foi o escolhido uma vez que

permite avaliar a forma como diversas variáveis independentes (STRA, QUOT e MARCA) influenciam uma única variável dependente (STRA).

Primeiramente, torna-se imperativo garantir que existe correlação entre as variáveis presentes no modelo uma vez que é este o indicador que determina se uma variável experimenta ou não variações significativas em função de alterações no valor de outras variáveis.

A matriz de correlação apresentada na Tabela 1 permite que se conclua acerca das relações existentes entre as variáveis predictoras (independentes) e a variável de saída (dependente). Para tal, a análise assenta no coeficiente de *Pearson*.

| | | Correlações | | | | |
|----------|-----------------------|-------------|---------|---------|----------|---------|
| | | PERFORM | STRA | QUOT | STRAQUOT | MARCA |
| PERFORM | Correlação de Pearson | 1 | ,919** | -,801** | ,888** | ,663** |
| | Sig. (2 extremidades) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,002 |
| | N | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| STRA | Correlação de Pearson | ,919** | 1 | -,770** | ,983** | ,583** |
| | Sig. (2 extremidades) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,009 |
| | N | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| QUOT | Correlação de Pearson | -,801** | -,770** | 1 | -,666** | -,935** |
| | Sig. (2 extremidades) | ,000 | ,000 | | ,002 | ,000 |
| | N | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| STRAQUOT | Correlação de Pearson | ,888** | ,983** | -,666** | 1 | ,468* |
| | Sig. (2 extremidades) | ,000 | ,000 | ,002 | | ,043 |
| | N | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| MARCA | Correlação de Pearson | ,663** | ,583** | -,935** | ,468* | 1 |
| | Sig. (2 extremidades) | ,002 | ,009 | ,000 | ,043 | |
| | N | 19 | 19 | 19 | 19 | 19 |

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Figura 4.1.1 – Matriz de Correlação

Fonte: Elaboração própria no SPSS, com base nos dados da PORDATA e OMNICOM

Face ao exposto na Tabela 1, observa-se que, a variável independente “Performance” e as variáveis independentes “Estratégia”, “Quota” e “Marca” apresentam entre si coeficientes de *Pearson* iguais a $\rho = 0,919$; $\rho = -0,801$ e $\rho = 0,663$, respetivamente. Deste modo, e tendo em consideração que, a força da correlação entre as variáveis é tanto mais forte quanto mais perto se encontrar de 1 ou -1 pode concluir-se que todas as variáveis independentes escolhidas se correlacionam afincadamente com a “Performance” da empresa.

No primeiro cenário, ao comparar “Performance” com a “Estratégia”, obtém-se uma correlação perfeita positiva entre ambas as variáveis. No que concerne à “Quota”, presencia-se uma correlação negativa perfeita entre esta e a “Performance”. A “marca”, ainda que seja a variável a demonstrar menor valor de correlação, também apresenta uma relação significativa entre si e a variável independente.

Por último, a análise da variável “STRAQUOT”, que corresponde ao produto da variável “STRA” pela variável “QUOT”, apresenta um valor de $\rho = 0,888$, o que se traduz numa correlação fortemente significativa.

Após garantir a existência de correlação entre as variáveis independentes e a variável dependente, procedeu-se à avaliação do Sig como forma de apurar a relevância estatística das variáveis. Aplicou-se então um teste de hipóteses:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \rho = 0 \text{ (variável estatisticamente significativa)} \\ H_1 : \rho \neq 0 \text{ (variável não significativa estatisticamente)} \end{array} \right.$$

Como critério decisivo, rejeita-se H_0 , se $Sig > \alpha = 0,05$ e aceita-se H_0 se $Sig < \alpha = 0,05$. Deste modo, torna-se possível observar que todas as variáveis independentes são estatisticamente relevantes para o Modelo em causa uma vez que $Sig = 0,000$ (para as variáveis “Estratégia”, “Quota” e para o seu produto) e $Sig = 0,02$ (para a variável “Marca”) e, portanto, inferior a 0,05, aceitando H_0 .

Posteriormente, procedeu-se à estimação do Modelo Econométrico, de acordo com a matriz de coeficientes que se segue.

| | | Coeficientes ^a | | | | | | Estatísticas de colinearidade | |
|--------|-------------|-------------------------------|-----------|---------------------------|--------|------|------------|-------------------------------|--|
| Modelo | | Coeficientes não padronizados | | Coeficientes padronizados | t | Sig. | Tolerância | VIF | |
| | | B | Erro Erro | Beta | | | | | |
| 1 | (Constante) | 123827,978 | 2874,816 | | 43,073 | ,000 | | | |
| | STRA | 9222,191 | 962,590 | ,919 | 9,581 | ,000 | 1,000 | 1,000 | |
| 2 | (Constante) | 130335,646 | 4902,651 | | 26,585 | ,000 | | | |
| | STRA | 7437,396 | 1444,675 | ,741 | 5,148 | ,000 | ,406 | 2,461 | |
| | QUOT | ,000 | ,000 | -,231 | -1,604 | ,128 | ,406 | 2,461 | |
| 3 | (Constante) | 130536,628 | 5022,340 | | 25,991 | ,000 | | | |
| | STRA | 2164,171 | 9401,392 | ,216 | ,230 | ,821 | ,010 | 99,794 | |
| | QUOT | ,000 | ,000 | -,333 | -1,434 | ,172 | ,163 | 6,128 | |
| | STRAQUOT | ,016 | ,029 | ,455 | ,568 | ,578 | ,014 | 72,889 | |
| 4 | (Constante) | 121978,603 | 17882,739 | | 6,821 | ,000 | | | |
| | STRA | 3284,031 | 9902,565 | ,327 | ,332 | ,745 | ,010 | 105,180 | |
| | QUOT | ,000 | ,001 | -,117 | -,237 | ,816 | ,038 | 26,314 | |
| | STRAQUOT | ,015 | ,030 | ,408 | ,494 | ,629 | ,014 | 73,813 | |
| | MARCA | 3309,362 | 6621,902 | ,172 | ,500 | ,625 | ,078 | 12,799 | |

a. Variável Dependente: PERFORM

Figura 4.1.2 – Matriz de Coeficientes

Fonte: Elaboração própria no SPSS, com base nos dados da PORDATA e OMNICOM

O modelo considerado como ótimo foi o Modelo número 4 já que é o que comporta o maior número de variáveis e, deste modo, permite uma percepção mais clara acerca do comportamento da Performance.

Assim, a estimação do Modelo de Regressão traduz-se na seguinte equação:

$$\widehat{\text{PERFORMit}} = 121978,603 + 3284,031 \text{ STRAit} + \text{QUOTit} + 0,015 \text{ STRAit} * \text{QUOTit} + 3309,362 \text{ MARCAit} \quad (4.1.1)$$

Após definição do modelo, é possível aferir a qualidade do mesmo atentando nos seguintes indicadores:

a) R (Coeficiente de Correlação) é uma medida que traduz a intensidade com que duas variáveis aleatórias se correlacionam. Neste caso, o seu valor é igual 0,933 constatando-se assim que a relação entre as variáveis que influenciam a “Performance” é bastante elevada.

b) R² (Coeficiente de determinação), espelha que 87,10% da variação da “Performance” de uma empresa é explicada pelas variações experimentadas pelas variáveis independentes. A restante percentagem de variação deriva de fatores alheios ao modelo ou de erros sucedidos.

c) $\overline{R^2}$ (Coeficiente de determinação ajustado) informa que 83,40% da variância ocorrida na “Performance” de uma empresa é explicada pelo modelo.

d) O erro padrão da regressão indica que, em média, o valor da “Performance”, estimado, se afasta do valor real em 6.977,44 unidades monetárias.

| Modelo | R | R quadrado | R quadrado ajustado | Erro padrão da estimativa | Mudança de R quadrado |
|--------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------|-----------------------|
| 1 | ,919 ^a | ,844 | ,835 | 6955,94185 | ,844 |
| 2 | ,930 ^b | ,865 | ,849 | 6655,18498 | ,022 |
| 3 | ,932 ^c | ,868 | ,842 | 6800,71307 | ,003 |
| 4 | ,933 ^d | ,871 | ,834 | 6977,44310 | ,002 |

Tabela 4.1.3 – Resumo do Modelo

Fonte: Elaboração própria no SPSS, com base nos dados da PORDATA e OMNICOM

Finalmente, procedeu-se ao teste de F-Snedecor por forma a testar a validade global do modelo, ou seja, se o mesmo é adequado ou não. Para tal, definiu-se o seguinte teste de hipóteses:

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0 \\ H_1 : \exists \beta_i \neq 0, i = 0,1,2,3,4 \end{array} \right.$$

Os valores considerados para a elaboração do teste F-Snedecor são os que constam da tabela abaixo:

ANOVA^a

| Modelo | | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. |
|--------|-----------|--------------------|----|----------------|--------|-------------------|
| 1 | Regressão | 4441173392 | 1 | 4441173392 | 91,788 | ,000 ^b |
| | Resíduo | 822547159,9 | 17 | 48385127,05 | | |
| | Total | 5263720552 | 18 | | | |
| 2 | Regressão | 4555056758 | 2 | 2277528379 | 51,421 | ,000 ^c |
| | Resíduo | 708663794,7 | 16 | 44291487,17 | | |
| | Total | 5263720552 | 18 | | | |
| 3 | Regressão | 4569975079 | 3 | 1523325026 | 32,937 | ,000 ^d |
| | Resíduo | 693745473,2 | 15 | 46249698,21 | | |
| | Total | 5263720552 | 18 | | | |
| 4 | Regressão | 4582134582 | 4 | 1145533645 | 23,530 | ,000 ^e |
| | Resíduo | 681585970,8 | 14 | 48684712,20 | | |
| | Total | 5263720552 | 18 | | | |

Tabela 4.1.4 – ANOVA

Fonte: Elaboração própria no SPSS, com base nos dados da PORDATA e OMNICOM

Sendo que Z toma o valor de 23,530 e Sig = 0,00 < 0,05, pode concluir-se que se rejeita a Hipótese Nula (H0) e, portanto, o modelo é válido.

4.2. Aplicação do Questionário

Numa primeira fase, optou-se por realizar um pré-teste do questionário. O grande objetivo deste pré-teste foi procurar saber se as questões estavam articuladas de forma clara, não levantando quaisquer dúvidas, bem como recolher sugestões de melhorias.

Após realizar esta experiência, e de acordo com o *feedback* obtido, verificou-se a necessidade de proceder a algumas alterações. As mesmas ocorreram tanto a nível linguístico, como a nível estrutural, nomeadamente no que concerne ao número de opções de resposta, ordenação das perguntas e substituição das questões de resposta aberta por questões de escolha múltipla, uma vez que essas poderiam constituir um entrave à obtenção de respostas.

Deste modo, e após reformular as questões, a versão final do questionário foi divulgada através de algumas redes sociais, na tentativa de chegar ao maior número possível de inquiridos. Utilizando a plataforma digital *Google Forms*, para a elaboração do questionário, registou-se um total de 155 respostas, tendo sido desconsideradas as obtidas no pré-teste.

As primeiras 6 questões do inquérito foram colocadas com a finalidade de realizar uma análise demográfica centrada nas características dos inquiridos, nomeadamente o género, a faixa etária, as habilitações literárias, a área de residência, a situação profissional e, por fim, o número de pessoas que compõem o agregado familiar.

Assim, a amostra é constituída por 107 pessoas do sexo feminino (69,0%) e 48 pessoas do sexo masculino (31,0%).

Do número total de inquiridos, 61 pessoas (39,4%) têm idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos; 55 pessoas (35,5%) estão entre os 25 e os 34 anos; 21 pessoas (13,5%) estão inseridas no intervalo entre os 35 e os 44 anos; 9 pessoas (5,8%) situam-se entre os 55 e os 65 anos e, por fim, apenas 9 (5,8%) têm entre os 45 e os 54 anos.

No que toca às habilitações literárias, 66 indivíduos (42,6%), ou seja, a maioria da população em estudo, completou o ensino superior; 31 indivíduos (20,0%) apresentam uma pós-graduação, 29 (19,7%) completaram o ensino secundário, 25 (16,1%) possuem o grau de Mestre, 1 (0,6%) o doutoramento e os restantes responderam “Outro”.

Quanto à área de residência, 84 pessoas (54,2%) habitam numa grande cidade; 59 (38,1%) numa pequena ou média cidade e apenas 12 (7,7%) dos inquiridos residem numa área rural ou vila.

A situação profissional apresentada pela esmagadora maioria dos inquiridos é ser trabalhador por conta de outrem, opção selecionada por 127 pessoas (81,9%).

Não obstante, é importante referir que esta questão não era de resposta única uma vez que existem pessoas com mais do que uma ocupação profissional em simultâneo. Deste modo, a soma das respostas é superior ao número de pessoas inquiridas.

A ocupação estudante regista um total de 32 seleções (20,6%) e trabalhador por conta própria é a situação profissional de 10 dos inquiridos (6,5%). A minoria recai sobre as posições de desempregado e reformado, com duas respostas cada (1,3% cada). Nenhum dos indivíduos inquiridos é doméstico(a).

O número de pessoas que compõe o agregado familiar de cada inquirido foi a questão que gerou menor disparidade entre as respostas, já que as percentagens são bastante semelhantes entre si. 39 indivíduos (25,2%) apresentam um agregado constituído apenas por uma única pessoa, o que, vai de encontro ao facto de a maioria das idades estarem compreendidas entre os 18 e os 24 anos. 42 dos indivíduos (27,1%) apresentam 4 pessoas no eu agregado familiar; 37 (23,9%) apresentam 2 pessoas, 35 (21,9%) contemplam 3 pessoas e apenas 3 (1,9%) apresentam mais do que 4 pessoas no seu agregado.

Este questionário não foi direccionado a um público-alvo específico. Pelo contrário, pretendia-se obter um leque variado de sujeitos, em diferentes patamares da sua vida, quer a nível etário, quer a nível profissional e financeiro. Deste modo as respostas contemplariam maior diversidade, possibilitando a análise das escolhas refletidas no questionário numa perspetiva crítica e observar se estas estavam ou não relacionadas com o rendimento mensal do agregado. Como foi possível observar dos resultados já enunciados, esse objetivo foi conseguido uma vez que a amostra final é bastante heterogénea.

Após terminarem as perguntas de perfil demográfico, solicitou-se a todos os inquiridos que escolhessem o intervalo no qual se inseria o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar.

Esta é uma questão muito importante uma vez que se pretende apurar a disponibilidade a pagar por um bem ou serviço diferenciado. Deste modo, apurou-se que 53 pessoas (34,2%) apresentam um rendimento compreendido entre os 600€ a 1.199€; 37 pessoas (23,9%) apresentam um valor entre 1.800€ e 2.399€; 29 pessoas (18,7%) recebe um montante situado entre 1.200€ e 1.799€; 18 pessoas (11,6%) auferem de mais de 3.000€ líquidos mensais; 16 pessoas (10,30%) estão entre 2.400€ e 2.999€ e apenas 2 (1,3%) se encontram no intervalo entre os 0€ e os 599€.

No seguimento da questão anterior, pediu-se que cada inquirido seleccionasse as três áreas que assumem maior peso no rendimento mensal líquido do agregado familiar. Esta foi uma das questões que sofreu alterações após ter sido efetuado o pré-teste. Inicialmente, pretendia-se que os consumidores seleccionassem apenas uma das opções, contudo, concluiu-se que, se assim fosse, os inquiridos tinham muita dificuldade em responder, uma vez que ficavam bastante limitados. Deste modo, observou-se que as três áreas em que os consumidores mais despendem o seu dinheiro, por ordem decrescente, são a alimentação (95,5%), a habitação (72,3%) e a educação (32,9%).

Em contraste, as três áreas onde gastam menos dinheiro são: cosmética (1,30%); tecnologia (7,1%) e vestuário (11,0%).

O Gráfico 4.2.1 apresenta ordenadamente a informação fornecida pelas respostas dos inquiridos.

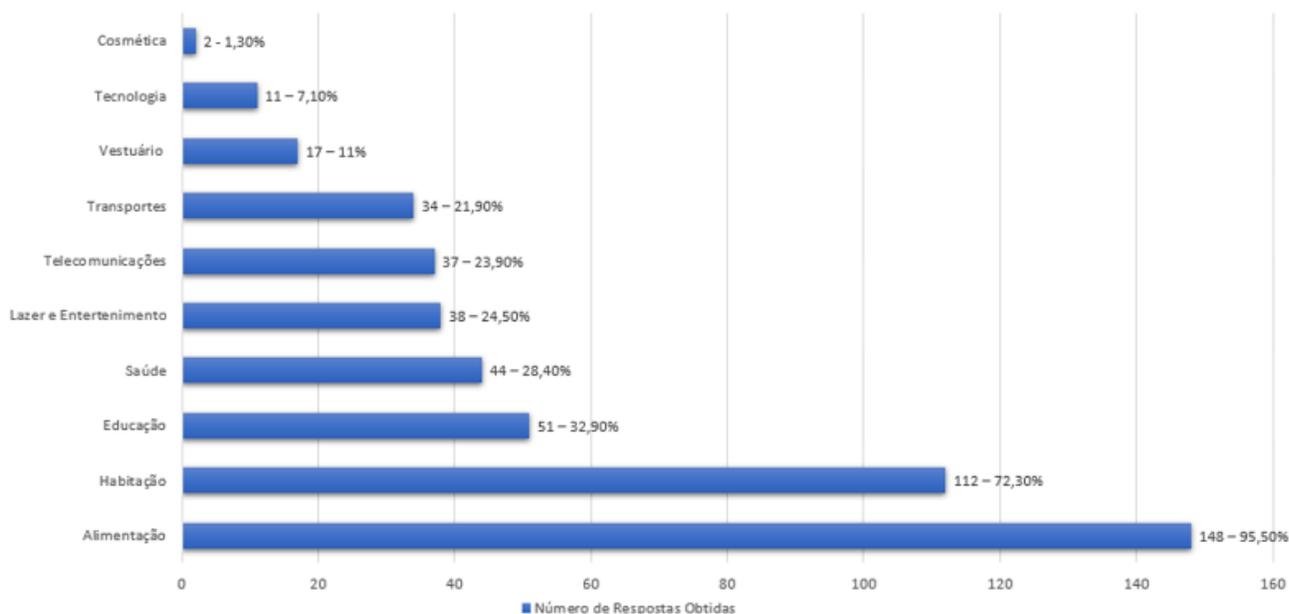


Gráfico 4.2.1 – Áreas que assumem maior peso no rendimento mensal líquido do agregado familiar

Através do gráfico, podemos concluir que, como seria de esperar, os bens de primeira necessidade são os que mais pesam no orçamento familiar.

As questões que se seguem visam despertar a consciência dos inquiridos, na qualidade de consumidores, para a dicotomia qualidade/preço. De um modo geral, 113 pessoas (72,9%) afirmam estar dispostas a pagar mais por um produto que apresente maior qualidade. Os restantes 42 inquiridos mostram-se avessos ao aumento dos custos, ainda que isso seja sinónimo de obter um produto ou serviço melhor.

Na verdade, o preço do produto e/ou serviço foi considerado um fator limitante na hora de tomar a decisão de comprar por 151 pessoas, ou seja, 97,40% e, por isso mesmo, 100% dos inquiridos assumiram já ter prescindido da qualidade de um bem ou serviço devido ao elevado preço do mesmo, sobretudo no sector do vestuário (71,4%), tecnológico (64,9%) e do lazer/entretenimento (59,1%). O Gráfico 4.2.2 espelha os setores em que os consumidores mais prescindem de uma maior qualidade face ao preço apresentado. É de salientar que esta questão não obrigava a um

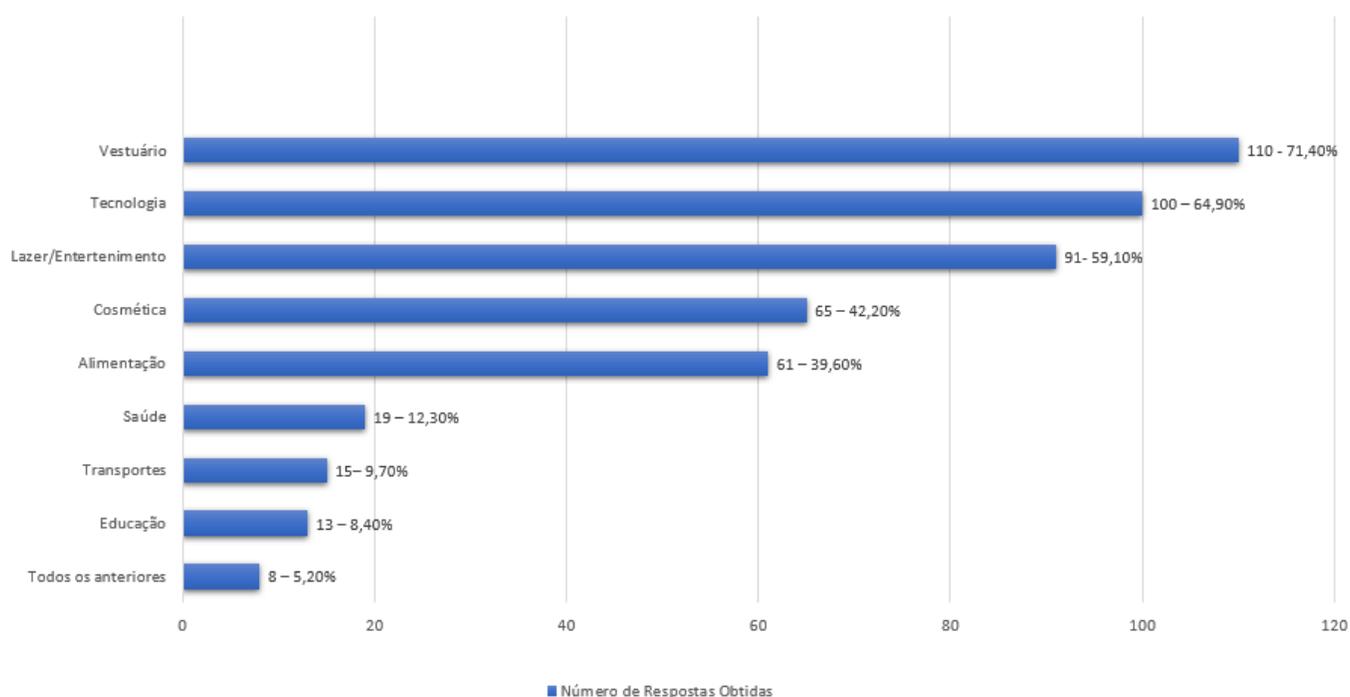


Gráfico 4.2.2 – Setores em que o consumidor mais prescinde da qualidade do produto/serviço, pelo elevado valor que o mesmo apresenta

número limitado de respostas, ou seja, os consumidores escolheram os setores que consideraram fazer mais sentido, dada a sua perspetiva quotidiana.

Seguidamente, pediu-se aos inquiridos que ordenassem de 1 a 9 os setores em que estão dispostos a pagar mais para obter maior qualidade, sendo 1 “não estou disposto a pagar mais” e 9 “estou completamente disponível para investir na qualidade deste tipo de bem/serviço. Esta questão foi a que gerou maior número de reações pois os consumidores foram obrigados a colocar em perspetiva aquilo a que dão mais importância e foram confrontados com a realidade de que o setor onde mais gastam o seu dinheiro não é obrigatoriamente aquele em que mais estão dispostos a investir. Por exemplo, um indivíduo pode gastar a maior parte do seu rendimento no setor alimentar, contudo, isso não significa que ele não prefira comprar alimentos mais baratos e investir na qualidade do setor tecnológico. O Gráfico 4.2.3 espelha no quadro abaixo as respostas dos consumidores.

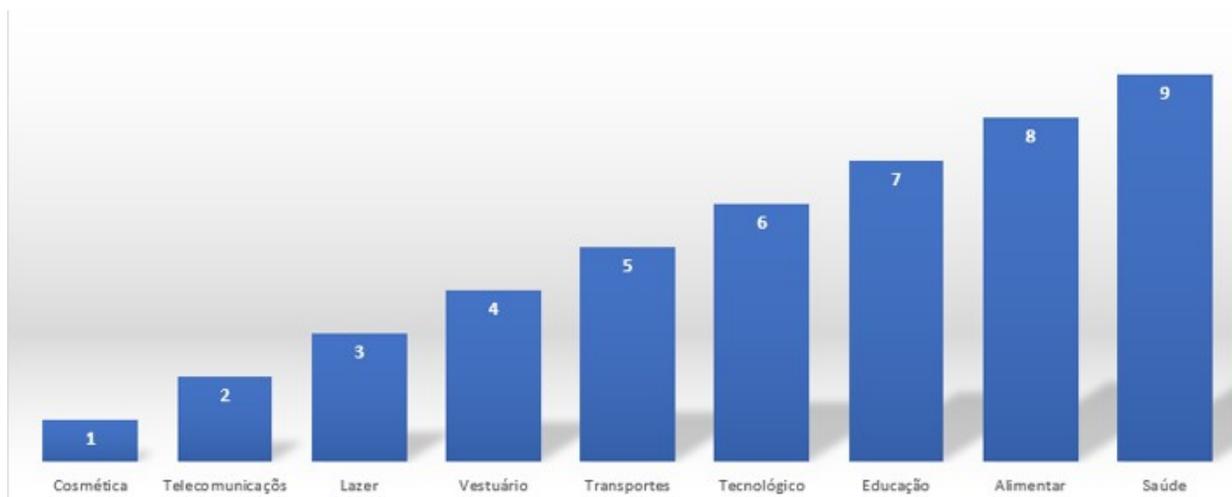


Gráfico 4.2.3 – Disponibilidade apresentada pelo consumidor para pagar mais por maior qualidade

Tal como pode ser observado no gráfico, a saúde é o setor em que a população mais se disponibiliza a gastar dinheiro em troca de maior qualidade. A cosmética, pelo contrário, é a área em que os consumidores apresentam menor flexibilidade de compra. Curiosamente, a tecnologia, aparece neste gráfico em sexta posição o que significa que, um pouco mais de metade da amostra considera

importante investir neste setor. No entanto, no gráfico 1, esta apareceu como a segunda área que apresenta menor peso no orçamento familiar dos inquiridos.

Após ordenarem os vários setores perguntou-se aos consumidores se, dentro daquele a que atribuíram maior pontuação, tinham preferência por alguma marca em específico e, em caso afirmativo, quais as características inerentes aos produtos dessa marca que mais apreciavam. Apenas 80 pessoas (51,6%) mostraram ter uma preferência, destacando a alta qualidade dos produtos/serviços (65,2%) e os produtos diferenciados e inovadores (21,3%) como as características mais apreciadas na marca eleita. Surpreendentemente, o preço baixo (2,2%) e a reputação da marca (4,5%) foram as menos apontadas pela amostra.

As seguintes 3 questões focaram-se na diferenciação de produto. 140 pessoas (90,3%) consideram que esta é importante na fidelização de clientes e 92 pessoas (59,4%) consideram justo que este seja comercializado a um valor mais elevado. Contudo, os consumidores fazem uma distinção entre diferenciação e qualidade já que 92 pessoas (59,4%) dizem que, na sua opinião, o produto mais diferenciado não significa obrigatoriamente que seja o melhor produto.

Por último, foi apresentado um conjunto de características inerentes a um produto aleatório e solicitou-se que, mais uma vez, as ordenassem de 1 a 6, de acordo com o grau de importância que atribuem às mesmas, sendo 1 “pouco importância” e 6 “muito importante”. O gráfico abaixo espelha as respostas obtidas.

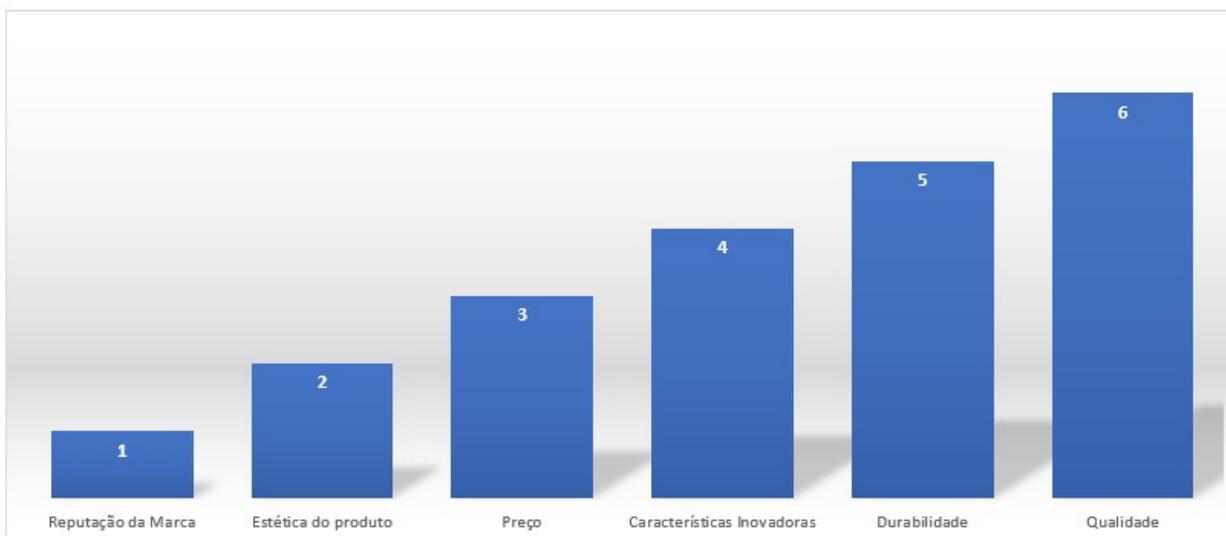


Gráfico 4.2.4 – Características do produto que o consumidor considera mais importantes

De modo a obter melhores resultados, foram também colocadas aos inquiridos as seguintes questões: “Considera a diferenciação de produto importante na fidelização de clientes?” e “Na sua opinião, é justo que o produto diferenciado seja comercializado a um preço mais elevado?”. A primeira obteve 90,30% de respostas positivas o que significa que, na ótica do cliente, a diferenciação de um produto é um fator relevante. As respostas à segunda questão coadunam-se com as respeitantes à antecessora sendo a maioria positivas (61,30%) demonstrando que a maioria dos consumidores atribui maior importância aos fatores inovadores do que ao valor monetário do produto. Por outras palavras, as respostas ao questionário demonstram que o cliente está disposto a pagar mais por um produto diferenciado dos restantes.

Conclusões Finais

Uma vez aplicados os métodos de estudo propostos e analisados todos os resultados obtidos, torna-se possível responder às questões de investigação propostas.

Através da matriz de correlações (Figura 4.1.1) observa-se que todas as variáveis definidas são relevantes para o modelo, influenciando significativamente a “Performance” e, portanto, o desempenho da empresa.

Atentando na variável “STRA”, que representa a Estratégia de Diferenciação de Produto, torna-se perceptível que, não só esta a variável é a que apresenta maior impacto sobre a dependente, ($\rho = 0,919$), como também afeta todas as restantes, nomeadamente a quota de mercado ($\rho = -0,770$).

Deste modo, H1 e H2 apresentam respostas positivas uma vez que os dados provam a correlação entre a estratégia de diferenciação de produto e as variáveis consideradas em cada hipótese (*performance* e quota de mercado, respetivamente).

No que concerne a H3, e mais uma vez atentando na matriz de correlações, verifica-se que, à semelhança das anteriores, também esta apresenta uma resposta positiva.

A reputação da marca está fortemente relacionada ($\rho = -0,935$) com a quota de mercado alcançada pela empresa. Ou seja, quanto mais bem vista for a empresa, ou a marca que comercializa, aos olhos do consumidor, mais clientes consegue fidelizar e, portanto, mais facilmente consegue penetrar em mercados-alvo, conquistando-os. Estes resultados coadunam-se com os divulgados na literatura por *Gilbert e Matutes* (1993).

De acordo com os clientes e as respostas facultadas ao questionário aplicado, a diferenciação de produto é uma característica cada vez mais apreciada por parte dos consumidores, estando estes dispostos, na sua grande maioria, a despendere mais dinheiro em troca de maior qualidade, maior conforto ou até mesmo maior personalização dos produtos e/ou serviços que adquirem.

Deste modo, os resultados obtidos corroboram as conclusões apresentadas pelos autores mencionados.

Tal como Valipour et al. (2012) concluiu para as empresas do Irão, também as empresas Portuguesas experimentam um aumento do seu desempenho, quota de mercado e, conseqüentemente, do seu volume de negócios, ao implementar a estratégia de diferenciação de produto, verificando o estudado por Ribeiro et al. (2014).

Em suma, e respondendo à principal questão inerente a esta investigação, a estratégia de diferenciação de produto tem sim um grande impacto no desempenho das empresas uma vez que, através dela, as empresas se podem expandir, reinventar e liderar mercados.

Referências Bibliografia

- Barton, SL e Gordon, PJ (1988). Estratégia corporativa e financeira alavancagem. **Management Journal**.
- Boehe, D. M., e Barin Cruz, L. (2010). Corporate Social Responsibility, Product Differentiation Strategy and Export Performance. **Journal of Business Ethics**.
- Chamberlin, E.H. (1948). An experimental imperfect market. **Journal of Political economy**.
- Chamberlin, E. (1965). The Theory of Monopolistic Competition. **Harvard University Press**.
- Cheng, Y.-L. e S.-K. Peng (2014). Price Competition and Quality Differentiation with Multiproduct Firms. **Journal of Economics**.
- Chioveanu, I. (2012). Price and Quality Competition. **Journal of Economics**.
- Clark, J. M. (1961). Competition as a dynamic process. **Brookings Institution**.
- Costa, B. (2017). Dissertação de Mestrado: “Diferenciação horizontal e vertical do produto em oligopólio”. Acedido em: <https://www.docplayer.com.br/64644662-Diferenciacao-horizontal-e-vertical-do-produto-em-oligopolio.html>. Acedido em 01 de Novembro de 2019
- Delp, A. B., e Mayo, J. W. (2017). The Evolution of "Competition": Lessons for 21st Century Telecommunications Policy. **Review of Industrial Organization**, pp. 390-417
- Dickson, P. e Ginter, J. (1987). Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy.
- Di Comite, F., Thisse, J. F., e Vandenbussche, H. (2014). Verti-zontal differentiation in export markets. **Journal of International Economics**.
- Doganoglu, T. e Inceoglu, F. (2015). Product Bans May Benefit Consumers: Implications from a New Model of Vertical Product Differentiation. **Journal of Industry, Competition and Trade**.
- Galbraith, K. (1967). The New Industrial State. Boston: Houghton-Mifflin Company.
- Gilbert, R. J. e Matutes, C. (1993). Product Line Rivalry with Brand Differentiation. **The Journal of Industrial Economics**.
- Grimm, A. e Malscinger, A. (2010). Diferenciação de Produtos. **AustrianMarketing University of Applied Sciences**.

- INE. Anuário Estatístico de Portugal – 2018. Acedido em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_bou_i=381689773&PUBLICACOESmodo=2. Publicado em 2018. Consultado a 04 de outubro de 2020.
- Jermias, J. (2008). A influência relativa de competitividade estratégia de intensidade e de negócios sobre a relação entre alavancagem financeira e desempenho. **A Contabilidade revisão britânica**.
- Katz, M. L. (1984). Firm-Specific Differentiation and Competition Among Multiproduct Firms. **The Journal of Business**.
- Klein, J (2013). Segmentação de Mercado, Fases, Posicionamento e Diferenciação do Produto. Acedido em: <http://www.omarketingmnemdetalhes.com/posicionamento-e-diferenciaacao-produto/>. Acesso em: 01 de novembro de 2019.
- Kouki, M. e Guizani, M. (2009). Estrutura de propriedade e Evidence Política de Dividendos da Tunísia Stock Market. **European Journal of Scientific Research**.
- OBERC.COM. O Mercado Publicitário em Portugal. Prospetivas gerais e cenários de futuro. Acedido em: https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/05/Publicidade_2019_Final.pdf. Publicado em abril de 2019. Consultado em 03 de outubro de 2020.
- OMNICOM. Annual Report. Acedido em: <http://investor.omnicomgroup.com/investor-relations/news-events-and-filings/default.aspx#QuarterlyEarnings>. Publicado a 31 de janeiro de 2018. Consultado em 03 de outubro de 2020.
- Li, X. (2020). The Road Map of China's Steel Industry.
- Mussa, M. e Rosen S. (1978). Monopoly and Product Quality. **Journal of Economic Theory**, Vol. 18, Nº 2, pp. 301-317.
- Neven, D. e Thisse, J., F. (1990). On Quality and Variety Competition, in J. Gabszewicz, J. Richard, L. Wolsey (Eds.). **Economic Decision Making: Games, Econometrics and Optimization, Amsterdam: North-Holland**.
- O'Brien, JP (2003). As implicações de alavancagem financeira de perseguir uma estratégia de inovação. **Strategic Management Journal**.
- Plott, C. R. (1989). Applications of experimental methods. Handbook of Industrial Organization Volume 2.
- PORDATA. Volume médio de negócios das empresas: total e por setor de atividade económica 2018. Acedido em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Volume+m%C3%A9dio+de+neg%C3%B3cios+das+empresas+total+e+por+setor+de+atividade+econ%C3%B3mica-2921>. Consultado a 02 de outubro de 2020.

PORDATA. Despesas em actividades de investigação e desenvolvimento (I&D): total e do sector empresas. Acedido em:

[https://www.pordata.pt/Portugal/Despesas+em+actividades+de+investiga%C3%A7%C3%A3o+e+desenvolvimento+\(I+D\)+total+e+do+sector+empresas-774](https://www.pordata.pt/Portugal/Despesas+em+actividades+de+investiga%C3%A7%C3%A3o+e+desenvolvimento+(I+D)+total+e+do+sector+empresas-774). Consultado a 02 de outubro de 2020.

PORDATA. Valor acrescentado bruto das empresas: total e por dimensão. Acedido em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Valor+acrescentado+bruto+das+empresas+total+e+por+dimens%C3%A3o-2916>. Consultado a 02 de outubro de 2020.

Porter, E., M. (1976). Strategy and Bilateral Market Power.

PORTER, E., M. (2008), The Five Competitive Forces That Shape Strategy.

Ribeiro, V. M., Correia-da-Siva, J. e Resende, J. (2014). Nesting Vertical and Horizontal Differentiation in Two-sided Markets. **FEP Working Papers, no. 535, School of Economics and Management University of Porto.**

Samuelson, P. (1976). Economics. **New York: McGrawHill Book Company.**

Shaw, Arch W. (1912). Some Problems in Market Distribution. **Quarterly Journal of Economics (August), 703- 65.**

Smith, R., W. Product Differentiation And Market Segmentation As Alternative Marketing Strategies.

Anexos

Anexo A - Questionário Relação Qualidade-Preço Na Ótica do Consumidor

Este questionário surge no âmbito de um trabalho de investigação, inserido no Projeto de dissertação, do Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência, no ISCTE *Business School*.

O seu primordial objetivo é a recolha de informações que permitam aferir a importância que o consumidor atribui a determinadas características inerentes aos produtos e serviços que adquire no seu quotidiano.

Não se consideram respostas certas nem erradas pelo que solicito que as informações facultadas representem fielmente a sua realidade.

Os dados providenciados serão utilizados exclusivamente para fins académicos e serão analisados de forma agrupada, garantindo a máxima confidencialidade.

O seu contributo é de extrema importância para a investigação.

Agradeço desde já a sua colaboração.

1. Género

- Feminino
- Masculino

2. Idade

- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 34 anos

- Entre 35 e 44 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Entre 55 e 65 anos
- Mais de 65 anos

3. Habilitações Literárias

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

4. Área de Residência

- Grande cidade
- Pequena ou média cidade
- Área rural ou vila

5. Situação Profissional

- Estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria

- Doméstico(a)
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

6. Quantas pessoas compõem o seu agregado familiar?

- 1 pessoa
- 2 pessoas
- 3 pessoas
- 4 pessoas
- Mais de 4 pessoas

7. Qual o rendimento mensal líquido do agregado familiar?

- De 0€ a 599€
- De 600€ a 1.199€
- De 1.200€ a 1.799€
- De 1.800€ a 2.399€
- De 2.400€ a 2.999€
- Mais de 3.000€

8. Selecione as três áreas que assumem maior peso no rendimento mensal líquido do seu agregado familiar.

- Alimentação
- Tecnologia

- Educação
- Saúde
- Transportes
- Lazer e Entretenimento
- Vestuário
- Cosmética
- Telecomunicações
- Habitação

9. De um modo geral, diria que está disposto a pagar mais por um bem/serviço que apresente maior qualidade?

- Sim
- Não
- Apenas se estiver com desconto ou em promoção

10. Considera que o preço do produto/serviço é um fator limitante na decisão dos consumidores?

- Sim
- Não

11. Diria que já prescindiu da qualidade de um bem/serviço devido ao elevado preço do mesmo?

- Frequentemente

- Algumas vezes
- Poucas vezes
- Raramente
- Nunca

12. Se respondeu "Frequentemente", "Algumas vezes", "Poucas vezes" ou "Raramente" na questão anterior, por favor indique em que sector(es) considera que tal situação ocorre com maior frequência.

- Alimentação
- Tecnologia
- Educação
- Saúde
- Transportes
- Lazer/Entretenimento
- Vestuário
- Cosmética
- Todos os anteriores

13. Por favor ordene de 1 a 9 os setores em que está disposto a pagar mais para obter maior qualidade, sendo 1 não estou disposto a pagar mais e 9 estou completamente disponível para investir na qualidade deste tipo de bem/serviço.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Alimentação | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Tecnologia | | | | | | | | | |
| Educação | | | | | | | | | |
| Saúde | | | | | | | | | |
| Transportes | | | | | | | | | |
| Lazer | | | | | | | | | |
| Vestuário | | | | | | | | | |
| Cosmética | | | | | | | | | |
| Telecomunicações | | | | | | | | | |

14. Dentro do setor a que atribuiu maior pontuação na questão anterior, tem preferência por alguma marca em específico?

- Sim
- Não

15. Se respondeu sim, qual é a característica que mais aprecia nessa marca?

Produtos diferenciados e inovadores

- Alta qualidade dos produtos/serviços
- Preço baixo
- Reputação da marca no mercado
- Outra

16. Considera a diferenciação de produto importante na fidelização de clientes?

- Sim
- Não

17. Considera que, quanto mais diferenciado é um determinado produto, maior qualidade apresenta?

- Sim
- Não

18. Na sua opinião, é justo que o produto diferenciado seja comercializado a um preço mais elevado?

- Sim
- Não

19. Por favor ordene de 1 a 6 as características que considera mais importantes na escolha do produto a adquirir sendo 1 pouco importante e 6 muito importante

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Características inovadoras | | | | | | |
| Estética do produto | | | | | | |
| Preço | | | | | | |
| Qualidade | | | | | | |
| Reputação da marca | | | | | | |
| Durabilidade | | | | | | |